PRODUCT

PRODOTTO: QUALUNQUE COSA POSSA ESSERE OFFERTA AL MERCATO AL FINE DI SODDISFARE UN BISOGNO O UNA RICHIESTA DI ATTENZIONE, ACQUISTO O UTILIZZO DA PARTE DEL CLIENTE

SERVIZIO: UNA FORMA DI PRODOTTO CHE CONSISTE IN ATTIVITÀ, BENEFICI O STRUMENTI PER LA SODDISFAZIONE DEL CONSUMATORE

ESPERIENZE: I CLIENTI ACQUISTANO TUTTO CIÒ CHE LE OFFERTE FANNO PER LORO

LIVELLI DI PRODOTTO
- BENEFICIO ESSENZIALE
- PRODOTTI EFFETTIVI
- VALORI ESSENZIALI

SISTEMA INFORMATIVO MARKETING: RISORSE UMANE E PROCEDURE PER OTTIMIZZARE DATI UTILI SUI CLIENTI E SUL MERCATO

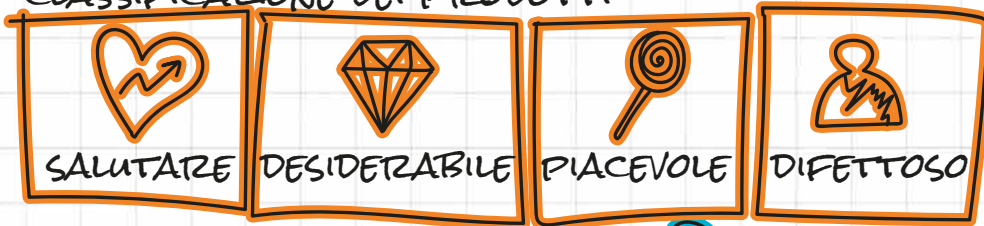
KOTLER: "I PRODOTTI POSSONO ESSERE CLASSIFICATI IN BASE ALLA CAPACITÀ DI SODDISFARE ESIGENZE IMMEDIATE DEI CONSUMATORI OFFRENDO ANCHE BENEFICI A LUNGO TERMINE"

MARKETING INTELLIGENTE → INFORMAZIONI NON CONFIDENZIALI SUL CLIENTE, CONCORRENZA ED EVOLUZIONE DEL MERCATO

RICERCA DI MARKETING →
1. DEFINIZIONE PROBLEMA E OBIETTIVI DI RICERCA
2. SVILUPPO PIANO DI RICERCA
3. ATTUAZIONE DEL PIANO
4. INTERPRETAZIONE E PRESENTAZIONE RISULTATI

CLASSIFICAZIONE DEI PRODOTTI

SALUTARE	DESIDERABILE	PIACEVOLE	DIFETTOSO

METODI DI INDAGINE
- (A) OSSERVAZIONE
- (B) RICERCA CAMPIONARIA
- (C) RICERCA SPERIMENTALE

COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DEI CONSUMATORI FINALI
- CULTURALI
- SOCIALI
- PERSONALI
- PSICOLOGICI

TIPI DI ACQUISTO ?

IL COMPORTAMENTO VARIA IN BASE AL GRADO DI COINVOLGIMENTO E DALLA DIFFERENZA PERCEPITA TRA MARCHE

ATTORI ACQUISTO
1) INIZIATORE
2) INFLUENZATORE
3) ACQUIRENTE
4) UTILIZZATORE

PROCESSO DI ACQUISTO

- PERCEZIONE DEL BISOGNO
- RICERCA DELLE INFORMAZIONI
- VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE
- DECISIONE D'ACQUISTO
- COMPORTAMENTO SUCCESSIVO ALL'ACQUISTO